

Секция «Иностранные языки и регионоведение»

Образ российского предпринимателя как предмет изучения культурологии (к постановке проблемы)

Никольская Александра Александровна

Соискатель

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Факультет
иностранных языков и регионоведения, Москва, Россия*

E-mail: alnikolskaja@mail.ru

Предпринимательство в России – явление не новое, отношение к этой деятельности часто менялось, а с самой личностью предпринимателя в обществе связаны, скорее, негативные ассоциации. Российский бизнес столкнулся не только с системой институциональных барьеров, но и со сложившимся конгломератом представлений, систем ценностей, стереотипов и предрассудков. Отношение к предпринимателям как людям, занимающим определенное место в иерархии статусов само по себе является достаточно сложным, поскольку включает в себя разноадресные устремления. И негативное, и позитивное отношение к бизнесменам может сочетаться со стремлением занять их место, а может быть просто «абстрактным».

Образ современного российского предпринимателя рассматривается часто с социологической или с политологической точки зрения, что не совсем точно отражает общественное мнение по отношению к бизнесу как к явлению. Акцентирование культурологического аспекта формирования и существования образа предпринимателя представляется важным для анализа предпринимательской деятельности, так как именно культурная совместимость с обществом – необходимое условие нормального социально-политического существования и развития любого явления.

Социальные параметры личности, её описание и характеристики исследуются в современной науке с помощью терминов *образ, имидж, стереотип, социальная идентичность, социальный статус*. По мнению некоторых исследователей, например, Олянич А.В., эти термины имеют общие точки пересечения – все они в той или иной степени являются имитацией, преобразованием, модификацией действительности. Различия между ними связаны преимущественно со сферой бытования. Стереотип – это понятие, связанное с массовым сознанием. Понятие образа играет центральную роль в художественной культуре, поскольку искусство основано на образном мышлении. Понятие имиджа чаще реализуется в СМИ, хотя на публицистические тексты газетных статей также можно смотреть как на результат творчества их авторов. Понятие же художественного образа очень близко понятиям мифа и символа, поскольку и художественный образ, и миф, и символ создаются в сознании людей в процессе творчества.

Интересную и необычную методику рассмотрения образа предпринимателя можно найти в диссертации Милёхиной Т.А. «Российские предприниматели и их речь». Автор высказывает предположение, что концепт *предприниматель*, существуя в русской языковой и в концептуальной картине мира россиян, переживает процесс становления. Более того, в настоящее время этот концепт вытеснен и до сих пор замещен концептом «*новые русские*» и существует в массовом сознании только в виде стереотипа. Как отмечает еще один исследователь речевых особенностей «новых русских» Шмелева Е.А.,

реальные особенности определенной социальной группы трансформируются в гиперболизированные, преувеличенные свойства мифических персонажей, хотя не утрачивают при этом некоторой связи с оригиналом. Примечательно, что «новые русские» органично вписываются в русскую культурную среду из-за прямого следования купеческим традициям и соответствия фольклорным образам, что уже само по себе является культурным феноменом.

Можно выделить две категории факторов, оказывающих значительное влияние на формирование социального стереотипа *предприниматель*. Во-первых, это религиозные убеждения, философские постулаты и нравственно-этические установки россиян: отношение к богатству, выгоде, соотношению материального и духовного. Во-вторых, это современные условия функционирования класса предпринимателей: политический и экономический опыт страны в 80-90-е гг. XX века, ориентация на западные культурные и экономические стандарты при игнорировании национального опыта капиталистической формы жизни и т.д.

Не менее важными являются факторы субъективного характера, формирующие образ предпринимателя. Прежде всего, это специфика художественного сознания россиян и социокультурные процессы в российском обществе 80-90-х гг. XX века. Развитие литературных, художественных и философских процессов в российском обществе и их синхронность с аналогичными процессами, проходящими в других странах, например, развитием массовой культуры, доминированием постмодернизма в искусстве, тоже сказывается на формировании образа современного предпринимателя. Нельзя исключать эмоциональную составляющую художественной культуры, поскольку деятели искусства практически не имели опыта соприкосновения с людьми, занятыми предпринимательской деятельностью. Отсюда возникает неточное, а порой и ошибочное изображение «делового человека».

Из всего сказанного можно сделать вывод о необходимости анализа особенностей формирования образа современного российского предпринимателя именно с культурологической точки зрения, потому что такой подход может помочь не только объективно оценить роль предпринимателя в жизни государства, но и сформировать правильное отношение к предпринимателю.

Литература

1. Голосовкер Я.Э. Логика мифа. М., 1987
2. Милёхина Т.А. Российские предприниматели и их речь. Саратов, 2006.
3. Олянич А.В. Презентационная теория дискурса. Волгоград, 2004
4. Шмелева Е.Я. Речевой портрет «нового русского» как героя анекдота и литературного персонажа // Современный русский язык: Социальная и функциональная дифференциация. М., 2003